

*I этап – анализ внутренней и внешней среды отраслевого вуза;
II этап – проектирование маркетинговой стратегии отраслевого вуза;
III этап – планирование маркетинговой деятельности;
IV этап – организация маркетинговой деятельности;
V этап – контроллинг и оценка эффективности маркетинговой деятельности.*

Проведённые нами с 2010 по 2012 гг. исследования убедительно показывают, что описанный в таблице методический комплекс может быть успешно применён к каждому этапу управления маркетинговой деятельностью педагогического вуза в целевом сегменте – услуги бизнес-образования.

Опыт УрГПУ позволяет нам говорить о том, что представленные методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью должны быть адаптированы применительно к вузам ЛПК в целом и применены в УГЛТУ в частности.

УДК 338.012

Г.В. Астратова, И.В. Лисин
(G.V. Astratova, I.V. Lisin),
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (TO THE QUESTION OF MUNICIPALITY STRATEGIC PLANNING)

Авторы предлагают алгоритм постановки вопросов, необходимых для организации стратегического планирования в муниципальном образовании.

Authors offer algorithm of the necessary statement questions for the strategic planning organization in municipality.

Как известно, этимологически слово «стратегия» имеет греческие корни, которые использовались для выражения целого набора понятий, связанных с войной: «стратегия» – поход, экспедиция, война; «стратегма» – войско; «стратегема» – действие полководца; «стратегия» – должность полководца [1]. Все эти значения полностью сохранились до нашего времени. Вместе с тем, стратегия, как особый вид деятельности, позволяющий ранжировать задачи и использовать ресурсы на пути к достижению цели, с течением времени стала применяться не только в

военных кампаниях, но и в других областях деятельности человека, где возникает необходимость предварительного определения возможных вариантов достижения цели. Это относится, в первую очередь, к экономике, политике, промышленности и другим производящим секторам национальной экономики.

Принято считать, что в экономической науке стратегия в самом общем виде представляет собой «долговременные, наиболее принципиальные, важные установки, планы, намерения правительства, администрации регионов, руководства предприятий в отношении производства, доходов и расходов, бюджета, налогов, капиталовложений, цен, социальной защиты» [2, с. 324]. На уровне отдельного предприятия (организации) стратегия есть ни что иное, как «комплекс политических установок предприятия и перспективных программ действий, в рамках которого и планируется достижение цели» [3]. Однако применительно к муниципальным образованиям (далее – МО) теория и практика разработки и применения стратегий, стратегического управления и планирования в РФ еще только формируется. Об этом говорит также и тот факт, что на текущий момент на книжном рынке явно недостаточно научной, методической, учебной литературы и периодических изданий по стратегическому менеджменту и планированию применительно к МО РФ.

В связи с вышеизложенным считаем, что организация стратегического планирования в МО должна начинаться с ответов на следующие наиболее часто возникающие на практике вопросы [4]:

- 1) зачем нужна стратегия МО;
- 2) как разрабатывается стратегия (основные этапы);
- 3) кто и как участвует в разработке стратегии;
- 4) как стратегия помогает развитию МО;
- 5) каких ошибок следует избегать при разработке стратегии.

1. Зачем нужна стратегия МО?

- Выявляет новые точки роста и возможности развития, дает обоснованные направления развития и уверенность в завтрашнем дне.
- Позволяет «вырваться» из текущих проблем, систематизировать разрозненные тенденции, мероприятия и планы, увязать разные программы и проекты, концентрировать и рационально использовать ресурсы МО.
- Дает возможность сформулировать потребности сообщества резидентов и нерезидентов МО как основу действий, консолидирует сообщество и активизирует его скрытый потенциал.
- Позволяет определить специфику данного МО, сформировать сжатое изложение основных позиций, характеризующих МО и его развитие.

- Дает возможность привлечь новые ресурсы, повысить конкурентоспособность и привлекательность территории МО в разных аспектах.

2. Как разрабатывается стратегия (основные этапы)? Осознание необходимости разработки стратегии и принятие решения о ее разработке. Проведение PR компании в МО и за его пределами.

- Обмен мнениями в сообществе резидентов и нерезидентов МО.
- Привлечение внешних участников (консультантов, партнеров, заинтересованных лиц).
- Сбор, анализ и интерпретация информации и поступающих предложений.
- Разработка критериев оценки эффективности работы МСУ и хозяйственной деятельности резидентов и нерезидентов МО.
- Создание группы (комитета) стратегического планирования.
- Анализ внешней и внутренней ситуаций.
- Формулировка миссии, определение целей разного уровня, постановка задач.
- Анализ и оценка ресурсного потенциала, выделение точек роста.
- Определение приоритетов в основных направлениях развития территории МО.
- Составление перечня программ и инвестиционных проектов.
- Разработка механизма мониторинга стратегии.
- Анализ, оценка и корректировка стратегии.
- Определение финансового обеспечения реализации стратегии.
- Информирование сообщества резидентов и нерезидентов МО и открытое обсуждение проектов.
- Утверждение стратегии органами МСУ.
- Формирование организационного механизма реализации стратегии, корректировка программ, структуры управления и нормативно-правовой базы в соответствии с разработанной стратегией.
- Лоббирование стратегии на региональном и федеральном уровнях власти.
- Реализация стратегии МО.
- Оценка работы (промежуточные и заключительный этапы).

3. Кто и как участвует в разработке стратегии?

Как показывает зарубежный опыт, в разработке стратегии деятельности (развития) МО должны участвовать как минимум 10 групп-исполнителей:

- 1) руководитель (глава) МО;
- 2) группа стратегического планирования;

- 3) администрация МСУ;
- 4) специальный общественный совет (конференция) с участием резидентов и нерезидентов МО;
- 5) консультанты;
- 6) рядовые резиденты и нерезиденты МО;
- 7) ключевые (VIP) персоны МО;
- 8) общественные организации;
- 9) деловые круги (бизнес-окружение МО);
- 10) органы региональной и федеральной власти.

4. Как стратегия помогает развитию МО?

- Стратегия – это база социально-экономического роста МО.
- Повышает профессионализм членов групп стратегического планирования, администрации МО.
- Помогает уйти от текучки, сделать работу более целенаправленной и планомерной.
- Позволяет оценить целесообразность структурных перестроек.
- Расширяет границы мышления людей, непосредственно участвующих в процессе.
- Способствует сплочению сообщества резидентов и нерезидентов территории МО.
- Содействует поддержке и развитию инноваций в МО.
- Повышает имидж и статус МО.
- Создает связи с инвесторами.
- Привлекает внимание региональных и федеральных властей к МО.
- Способствует реализации конкретных проектов.

5. Каких ошибок следует избегать при разработке стратегии?

- Не начинать работу, не изучив имеющийся опыт работы.
- Готовить информацию для разработки стратегии необходимо качественно и заранее.
- Ставить реальные сроки разработки стратегии (до 1 года).
- Не распыляться при выборе направлений работы, а также в избытке информации (концентрироваться на главном). Уходить от общих фраз и лозунгов.
- Избегать отсутствия активной и руководящей роли руководителя МО в разработке стратегии.
- Не начинать работу без создания творческой работоспособной группы стратегического планирования и использования возможности дополнительного привлечения высококвалифицированных специалистов.
- Не совмещать обязанности руководителя группы стратегического планирования с исполнением обязанностей работника

администрации МО. Избегать недостаточной проработки PR компании по стратегии МО.

- Не допускать слабых связей разработчиков стратегии с сообществом резидентов и нерезидентов МО, отрыва от реальных, практических проблем и ухода в теорию вопроса.

Авторы планируют использовать данный алгоритм постановки вопросов для разработки анкеты экспертного опроса и дальнейшего построения системы стратегического планирования в МО.

Библиографический список

1. Астратова Г.В., Лисин И.В., Шапошников В.А. и др. Актуальные проблемы маркетинга муниципального образования. Екатеринбург: УрО РАН, 2007. 305 с.
2. Гончарук В.А. Алгоритмы преобразований в бизнесе. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2001. 296 с.
3. Стратегическое планирование в муниципальном управлении / под ред. О.И. Генисаретского, А.Е. Балобанова. М.: Московский общественный научный фонд, 2000. 193 с.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцев Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1997. 496 с.

УДК 339.138

Г.В. Астратова, Е.И. Норкина
(G.V. Astratova, E.I. Norkina)
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**К ВОПРОСУ О ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ
«ПАСПОРТОМ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА»
И КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА УСЛУГ КОНСАЛТИНГА
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ (УК АУ)
(TO THE QUESTION OF INTERRELATION BETWEEN
«THE PASSPORT OF THE MANAGING SUBJECT»
AND THE COMPLEX OF MARKETING OF CONSULTING SERVICES
FOR THE CRISIS MANAGEMENT (CS CM))**

Авторы представили взаимосвязь модели комплекса маркетинга услуг консалтинга антикризисного управления и «Паспорта хозяйствующего субъекта» на основе ценностных подходов.

Authors presented model interrelation of the marketing complex for